

Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte

→ **Formatiertes Fernsehen**

Von *Andrea Esser**

Anzahl international gehandelter Formate stark gestiegen

Seit ungefähr zehn Jahren findet weltweit ein beachtlicher Anstieg des Geschäfts mit Programmen, die zum Zweck lokaler Adaption auf dem internationalen Fernsehmarkt gehandelt werden, statt. Laut der von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA) beauftragten zweiten Formatstudie „The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World“ (1) ist der Produktionswert lokal adaptierter Programme von geschätzten 6,4 Mrd Euro für den Zeitraum 2002 bis 2004 auf 9,3 Mrd Euro für den Zeitraum 2006 bis 2008 gestiegen – ein Wachstum von 45 Prozent. Die Anzahl der international gehandelten Formate in den 14 untersuchten Fernsehmärkten stieg im selben Zeitraum von 259 auf 445. Die Auswirkungen des Formatgeschäfts auf die Produktionsmärkte und die Bedeutung dieser relativ neuen „dritten Programmquelle“ (2) für Rundfunkveranstalter sind jedoch unzureichend untersucht. Sender unterscheiden nach wie vor lediglich zwischen Eigen- bzw. Auftragsproduktionen und importierter Ware, und auch die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle und andere Institute, die die Herkunft der in der EU gesendeten Fernsehprogramme erfassen, haben bisher keine eigene Kategorie für lokale Adaptionen internationaler Formate eingeführt. Sie werden durchweg als einheimische Produktion klassifiziert. Da Formate aber sowohl neue Einnahmequellen darstellen als auch wesentlich zur Internationalisierung des Fernsehens beitragen, ist es interessant, diese Kategorie etwas genauer zu untersuchen.

Auswertung des Abendprogramms im deutschen Fernsehen 2008 und 2009

Der vorliegende Artikel soll einen Überblick geben über das Formatgeschäft und über den Einsatz von Formaten in der wichtigsten Programmschiene der großen deutschen Sender (ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben), dem Abendprogramm – traditionell gefüllt mit Eigenproduktionen, mittels derer sich die Sender bei Zuschauern und Werbekunden profilieren. Für die Analyse wurden alle in den Jahren 2008 und 2009 zwischen 19.00 Uhr und 23.00 Uhr (3) gesendeten Programme ausgewertet: 1816 Einzelsendungen, insgesamt 2002 unterschiedliche Programmtitel. (4) Titel mit zwei und mehr Ausstrahlungen wurden recherchiert (5) und nach drei Kategorien kodiert: Format, kein Format und mögliches Format. Als Format wurden diejenigen Programme definiert die, neben dem Land, in dem das Format ursprünglich entwickelt wurde, zur Adaption in mindestens ein weiteres Land verkauft worden sind. (6) Programme, die als Format angeboten werden, aber bislang noch nicht verkauft oder lediglich optioniert sind, wurden als mögliches Format kodiert; alle anderen Programme als „kein Format“. Informationen über Sendezeit, Sendedau-

er und Sehbeteiligung (7) der einzelnen Programme wurden hinzugezogen, um die Bedeutung und die Effektivität (8) von Formaten im Vergleich zu anderen Programmen und Sendungsformen zu erfassen.

Bevor wir uns der Senderanalyse zuwenden, soll jedoch die historische und geografische Entwicklung des Formatgeschäfts umrissen sowie ein Überblick gegeben werden über die wichtigsten Produktions- und Vertriebsunternehmen des Format-handels und diesbezüglich zu beobachtende Trends und Auswirkungen auf die nationalen Produktionsmärkte. Dem folgt eine kurze Zusammenfassung der Gründe für den beachtlichen Bedeutungsanstieg formatierter Fernsehprogramme und das daraus zu schließende Fortbestehen des Programmfanchisings.

Das Formatgeschäft im Überblick:

historische und geografische Entwicklung

Von einem systematischen, substantiellen Format-handel lässt sich ungefähr seit Beginn dieses Jahrhunderts sprechen. Die internationalen Quotenerfolge „Who Wants to Be a Millionaire?“ (1998; mit mittlerweile 80 Adaptionen), „Big Brother“ (1999) und „Survivor“ (2000) (beide über 40 Adaptionen) werden gemeinhin als Grund dafür gesehen, dass Fernsehschaffende weltweit die Möglichkeit der Formatentwicklung und -nutzung verstärkt in Betracht zogen und so das Geschäft mit Formaten fest etabliert und ausgebaut haben. Internationale Programmtrends, die lizenzierte wie auch unlizenzierte Nachahmungen umfassen, lassen sich seit einigen Jahren vermehrt beobachten: Nonfiktionale Unterhaltung wurde weltweit populär mit so genannten Make-over-Shows (z.B. „10 Years Younger“, „The Swan“), Kindererziehung („Supernanny“), Heimwerkerprogrammen („Changing Rooms“), Dating-shows („Farmer Wants a Wife“, „The Bachelor“) und Kochshows („Kitchen Nightmares“, „Come Dine With Me“). Weltweit kehrten in den letzten Jahren Gameshows in das Abendprogramm zurück („Family Feud“, „1 vs 100“), und Talentshows („Idols“, „The X Factor“, „Got Talent“) erwiesen sich ebenfalls als international erfolgreich.

Anstieg des Format-handels seit Beginn der 2000er Jahre

Wenig überraschend sind laut FRAPA-Studie Talent-, Quiz- und Gameshows die „Topverdiener“ des Formathandels. (9) Interessant ist jedoch, dass sich der Handel auf immer mehr Genres ausweitet, selbst dort, wo noch vor wenigen Jahren eine Grenzüberschreitung aus kulturellen Gründen für eher unwahrscheinlich galt. So gibt es heute zum Beispiel einige Comedyformate, die sich erfolgreich ins Ausland verkauft haben, unter anderem das deutsche „Schillerstraße“ (bereits in über 20 Länder zur Adaption verkauft) oder das französische, gescriptete Comedyformat „Caméra Café“ (55 Länder). Auch kostspielige US-amerikanische fiktionale Serien wie zum Beispiel „Law & Order“ oder „Desperate Housewives“ sind bereits adaptiert worden: „Law & Order“ in Frankreich, Russland und Großbritannien, „Desperate Housewives“ in einer brasilianischen und zwei spanischen Versionen für Argentinien, Kolumbien, Brasilien und Ecuador. Die kolumbia-

Formate in immer mehr Genres üblich

* *Roehampton University, School of Arts, London.*

nische Telenovela „Yo soy Betty, la Fea“ („Verliebt in Berlin“ in der deutschen Adaption) hat bislang 18 lokale Adaptationen hervorgebracht (vgl. Tabelle 1).

Markt wird zunehmend globaler

Alte Handelsstrukturen und -muster werden so aufgebrochen, der Markt wird zunehmend globaler. Das betrifft sowohl die Verbreitung als auch die Herkunft von Formaten. Meldungen in der internationalen Fachpresse wie Auswertungen für die letzte FRAPA-Studie deuten darauf hin, dass Produzenten aus immer mehr Ländern in das Formatgeschäft einsteigen.

Britische Produzenten mit Formaten am erfolgreichsten

Allerdings gibt es starke Ungleichgewichte: Laut FRAPA-Studie waren britische Produzenten für 98 der 295 in 2008 insgesamt (in den 14 untersuchten Märkten) verkauften Formate verantwortlich – ein Anteil von 33 Prozent. Die USA lagen an zweiter Stelle mit 56 Formaten (19%), gefolgt von den Niederlanden mit 23 (8%) und Argentinien mit 20 (7%). Die anderen zehn Länder, darunter Deutschland, teilten sich die verbleibenden 98 verkauften Titel (33%), mit Anteilen zwischen 5 Prozent (Schweden) und 1 Prozent (Norwegen). Deutschland stand mit zwölf exportierten Formaten, zusammen mit Australien, Frankreich, Japan und Spanien, an sechster Stelle (4%) (vgl. Tabelle 2).

Die Relationen und teilweise auch die Rangfolge ändern sich, wenn man statt der Anzahl der Formattitel die Zahl der insgesamt für Adaptionen produzierten Stunden oder den Produktionsumsatz der Adaptionen betrachtet. Im Jahresvergleich ist auffällig, dass aus den USA kommende Formate 2008 deutlich zulegen, was die Zahl adaptierter Programmstunden anbelangt. Dies galt jedoch nicht für den Produktionsumsatz. Formate aus den Niederlanden wiederum lagen in den Jah-

① **Lokale Adaptionen der Telenovela „Yo Soy Betty, La Fea“**

Asien	chinesische Version (China, Taiwan, Shanghai, Hongkong, Macau, Singapur, Malaysia)
	Indien, Indonesien, Vietnam, Philippinen
Europa	Belgien, Tschechien, Griechenland, Niederlande, Polen, Russland, Spanien, Türkei
	serbokroatische Version (Kroatien, Bosnien-Herzegowina, Serbien, Montenegro, Mazedonien, Slowenien)
	deutsche Version (Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Liechtenstein)
Lateinamerika	Kolumbien (Original), Brasilien, Mexiko
Nordamerika	USA
Naher Osten (Option)	arabische Version (Algerien, Ägypten, Bahrain, Eritrea, Irak, Iran, Jemen, Jordanien, Kuwait, Libanon, Libyen, Marokko, Oman, Palästinensische Gebiete, Qatar, Somalia, Sudan, Syrien, Tschad, Tunesien, Vereinigte Arabische Emirate)

Quelle: RCN television S. A. – Ventas Internacionales, Email-Korrespondenz mit Lina Maria Waked im Frühjahr 2010.

ren 2006 und 2007 umsatzmäßig noch vor den USA, wurden 2008 aber von amerikanischen Formaten überholt. (10)

Der deutliche Vorsprung von Großbritannien, gefolgt von den USA und den Niederlanden, wurde auch von anderen Studien bestätigt. (11) Die starke Position dieser drei Länder lässt sich mit einem frühen Einstieg ins Formatgeschäft und frühen Erfolgen erklären, die das Augenmerk auf die Produzenten dieser Länder richteten. Außerdem existieren hier vorteilhafte Distributionsstrukturen und

Günstige Bedingungen für Formate in GB, USA und NL

② **Anzahl exportierter Formattitel und Formatstunden 2008 und damit generiertes Einkommen**

Rangfolge*	Herkunft	Anzahl exportierter Formate	Anteil exportierter Formate in %	Anzahl exportierter Formatstunden	Anteil exportierter Formatstunden in %	Umsatz generiert mit dem Export von Formaten in Mio Euro	Anteil der Länder am Umsatz generiert mit dem Export von Formaten in %
1	Großbritannien	98	33	4 929	25	701,41	33
2	USA	56	19	4 638	24	377,55	18
3	Niederlande	23	8	2 447	13	345,83	16
4	Argentinien	20	7	2464	13	133,79	6
5	Schweden	16	5	576	3	112,75	5
6	Frankreich	12	4	1127	6	77,19	4
6	Deutschland	12	4	934	5	54,04	3
6	Australien	12	4	850	4	183,30	9
6	Japan	12	4	723	4	67,97	3
6	Spanien	12	4	305	2	23,17	1
7	Italien	9	3	267	1	15,04	1
8	Dänemark	6	2	107	1	13,86	1
9	Kanada	4	1	66	0	12,09	1
10	Norwegen	3	1	45	0	3,45	0
	Gesamt	295	100	19 478	100	2 121	100

* Nach Anzahl exportierter Formate.

Rahmenbedingungen, die unabhängigen Produzenten Anreiz verleihen, kommerziell erfolgreiche, international vermarktbarere Programme zu entwickeln. So wurden in Großbritannien, nach erheblicher Lobbyarbeit des Produktions- und Vertriebsverbandes PACT, in 2004 „New Terms of Trade“ eingeführt, die britischen Produzenten erlauben, die Rechte an ihrem geistigen Eigentum zu behalten. In Deutschland bemüht sich die im März 2008 ins Leben gerufene Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e.V. um eine Verbesserung der Terms of Trade. Erste Verhandlungen resultierten in Vereinbarungen von Eckpunkten für Produktionen im Auftrag der ARD-Landesrundfunkanstalten (Dezember 2009) und des ZDF (September 2010). (12)

Kein spezifischer Schutz des geistigen Eigentums an Formaten

Was das geistige Eigentum an Formaten betrifft, so muss allerdings hervorgehoben werden, dass es weltweit derzeit keinen spezifischen Schutz für Formate als Intellectual Property gibt. Um Formate zu verwerten und vor unzulässiger Nachahmung schützen zu können, haben sich deshalb neben der Androhung rechtlicher Schritte eine Reihe weiterer Strategien herausgebildet: Dazu gehören die Formalisierung der Formate, der Verkauf von Know-how mittels Formatbibel sowie die vom Lizenzgeber zur Beratung (und teils auch zur Überwachung) abgestellten „Flying Producer“. Eine weitere Strategie ist der sorgfältige Aufbau und Schutz der Marke durch Registrierung, Merchandising und kontrollierter Lokalisierung. Schließlich gehört dazu die Etablierung weltweiter Distributions- und Produktionsnetzwerke, die nicht nur den Prozess lokaler Adaptionen beschleunigen, sondern auch die Marktmacht der Lizenzgeber vergrößern und damit einhergehend die Wirkung drohender Vergeltungsmaßnahmen für unzulässige Nachahmungen. (13)

Formate öffnen auch kleineren Produzenten Türen zum Weltmarkt

Trends und Akteure im Formatgeschäft

Auf dem internationalen Markt mit Formaten lässt sich derzeit eine zweigleisige Entwicklung beobachten: Auf der einen Seite öffnet der Formathandel kleinen Produzenten mit geringen finanziellen Mitteln sowie Produzenten aus traditionell nicht-Fernsehexportländern verstärkt Türen zum Weltmarkt. Laut Formatexpertin Virginia Mouseler von der Agentur The WIT kann ein international erfolgreiches Format heute ebenso aus einem „obskuren“ Land kommen wie aus einem der traditionellen, großen Formatländer Großbritannien, USA oder den Niederlanden. (14)

Tendenz zur Marktkonzentration

Auf der anderen Seite lässt sich eine Tendenz zur Marktkonzentration beobachten. Kleine Produzenten werden zunehmend von Produktionsgruppen aufgekauft. (15) Zusätzlich beobachten wir speziell im Formatgeschäft eine Konsolidierung der von Altmeppen u.a. identifizierten Stufen im Ablauf des Formatgeschäfts: Entwicklung, Verkauf, Originalproduktion, internationaler Vertrieb und, darauf folgend, die Produktion lokaler Adaptionen. (16) Die

Konvergenz diverser Stufen birgt den Vorteil größerer Kontrolle und damit Schutz für die Marke sowie der Gewinnsteigerung durch eigene Produktion. In extremen, aber offenbar zunehmenden Fällen werden verschiedene lokale Adaptionen an einem Drehort realisiert, so etwa im Fall von „Wipeout“/Endemol, „101 Ways to Leave a Gameshow“/Endemol, „Fort Boyard“/Zodiak oder „Desperate Housewives“/Disney.

Besonders weit in der Konsolidierung fortgeschritten sind die beiden altetablierten Formatproduzenten FremantleMedia und Endemol, die in den letzten Jahren kontinuierlich ihre internationalen Produktionsstätten ausgebaut haben. Beide Gruppen, die auch insgesamt die mit Abstand größten Produktionsgruppen in der EU sind (FremantleMedia zusammen mit den deutschen Grundy/UFA-Schwestern im Rahmen der RTL Content Group), haben heute Produktionsbüros in über 20 Ländern. (17)

Die Bertelsmann-Tochter FremantleMedia mit Hauptsitz in London produziert in Europa, Asien, Lateinamerika und den USA; im Jahr 2008 fast 10000 Stunden für insgesamt 57 Märkte. (18) Was Formate anbelangt, so besitzt und produziert die Unternehmensgruppe einige der international erfolgreichsten Marken: „Idols“/„DSDS“ (in 43 Länder verkauft), „Got Talent“/„Das Supertalent“ (27), „Family Feud“/„Familienduell“ (48), „The Price is Right“/„Der Preis ist heiß“ (30), „Hole in the Wall“/„Ab durch die Wand“ (35), „The X Factor“ (17) und „The Farmer Wants a Wife“/„Bauer Sucht Frau“ (16). In Deutschland ist die Fremantle-Schwester Grundy Light Entertainment in den letzten vier Jahren mit „DSDS“ und „Das Supertalent“ als die mit Abstand erfolgreichste Produktionsfirma aus dem Kress-Produzentenranking hervorgegangen. Die Konzentration an der Spitze, was Zuschauerzahlen anbelangt, nahm dabei zu: Während in vergangenen Jahren auch andere Produzenten mit ihren regelmäßigen Sendungen noch über drei Millionen Zuschauer der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre erreichten, schaffte dies im Kress-Saisoncheck 2009/10 nur Grundy Light Entertainment. (19)

Der andere globale Formatriese, Endemol, seit 2007 im Besitz des Finanzkonsortiums Goldman Sachs, Mediacinco und Cyrt, produziert unter anderem in Deutschland, England, Frankreich, Spanien, Italien, Polen, den USA, Mexiko, Brasilien, Chile, Argentinien, Russland, Indien, Südafrika, Marokko und Australien. Die Gruppe besitzt die Rechte an über 2000 Programmen mit einer Sendedauer von zusammen ca. 21000 Stunden. International erfolgreiche Formate sind „Big Brother“ (in 42 Ländern produziert), „Deal or No Deal“ (60), „1 vs 100“/„Einer Gegen 100“ (35), „Fear Factor“ (25), „Wipeout“ (23) und „Star Academy“/„Fame Academy“ (11). Endemol Deutschland, 2009 noch auf dem zweiten Platz im Kress-Produzentenranking, wurde in diesem Jahr von Brainpool überholt und rutschte mit „Wer wird Millionär?“, „Vermisst“, „Die Farm“, „18 – Die beste Zeit meines Lebens“ und „Nur die Liebe zählt“ auf den dritten Platz. (20)

FremantleMedia und Endemol besonders stark konsolidiert

Grundy Light Entertainment erfolgreichster Formatproduzent in Deutschland

Endemol besitzt Rechte an über 2000 Programmen

Auch Hollywood-Studios im Format-handel aktiv

Andere internationale Produktionsgrößen, wie BBC Worldwide, Buena Vista International, NBC Universal, 20th Century Fox, Warner Bros International TV, TV Globo und Telemundo, haben ihr Augenmerk erst in den letzten drei bis vier Jahren auf das Franchising von Inhalten gerichtet. Inzwischen haben jedoch alle diese Unternehmen Abteilungen aufgebaut, die sich gezielt mit der Entwicklung und dem Verkauf von Formaten beschäftigen. Die Hollywood-Studios durchforsten auch alte Kataloge nach starken fiktionalen Marken, für die international Interesse bestehen könnte. So bot 20th Century Fox Television Distribution zum Beispiel auf der MipTV 2010 Adaptionenrechte für „24“, „Bones“, „Prison Break“ und „How I Met Your Mother“ an; CBS Studios International verkaufte die Rechte für „Numb3rs“ nach Russland und Japan. (21)

Des Weiteren richten sich die großen Produktionshäuser wie Fremantle und Endemol darauf aus, ihre Gewinne zu maximieren, indem sie möglichst viele und umfassende Formatrechte erwerben (entweder durch die Akquise von internationalen Rechten oder durch den Einstieg in kleine, unabhängige Formatentwickler und -produzenten) und indem sie selbst zunehmend die Produktion lokaler Adaptionen übernehmen. Unter den Hollywood-Studios ist Sony Pictures Television International (SPTI) das Unternehmen mit der derzeit größten Auslandspräsenz mit Produktionsstätten in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien, Miami (für Lateinamerika), Hongkong, China, Brasilien und Russland. Um seine Stellung im Formatgeschäft zu stärken, kaufte SPTI 2008 das niederländische Produktions- und Vertriebsunternehmen 2waytraffic, Rechteinhaber der Klassiker „Who Wants To Be A Millionaire?“, „Dragons Den“ und „Pyramid“. 2waytraffic ist nach Endemol und Fremantle und zusammen mit ITV Global der Distributeur mit dem größten Angebot an Formaten. (22)

Warner Bros. kaufte sich in britischen Markt ein

NBC Universal und Warner Bros. sind laut Berichten ebenfalls weltweit auf der Suche nach auf Formate spezialisierten Produzenten und Vertrieben. Warner Bros. machte jüngst Schlagzeilen, als sich das Unternehmen mit dem Erwerb von knapp 56 Prozent der Anteile an der Shed Media Group in den wichtigen britischen Markt einkaufte. Die Gruppe umfasst mit Shed Productions, Wall to Wall, Ricochet, Twenty Twenty und dem Vertrieb Outright Distribution eine Reihe erfolgreicher Unternehmen im Formatgeschäft.

Auch BBC international engagiert

Auch der kommerzielle Arm der BBC folgt dem Trend sowohl in das Format- als auch das lokale Produktionsgeschäft. Nach der Gründung der Format Factory in 2007 erwarb BBC Worldwide die australische Freehand Group und eröffnete Produktionsbüros in Los Angeles und New York, um „Dancing with the Stars“, „Clash of the Choirs“ und „Dance War“ zu produzieren. Später etablierte es Produktionsbüros in Mumbai und Paris, Partnernetzwerke in Toronto, Sydney und Buenos Aires sowie exklusive Partnerschaften in Moskau und Sao Paolo. In Deutschland gründete BBC Worldwide Ende 2009 ein Joint Venture mit All3Media

Deutschland, die Tower Productions GmbH, um hauseigene Formate für den deutschen Fernsehmarkt zu produzieren.

Deutsche Akteure im Formatgeschäft

Deutschland wurde in der ersten Formatstudie als größter Formatimporteuer identifiziert. (23) Die hier ansässigen Produzenten haben in den letzten fünf Jahren jedoch aufgeholt. Während im Zeitraum 2002 bis 2004 nur fünf deutsche Formate exportiert worden waren, waren es im Zeitraum 2006 bis 2008 immerhin 23, darunter „Clever!“, „Galileo“, „Schillerstraße“, „Schlag den Raab“, „Wetten dass...?“, „K11“ und „Lenßen & Partner“. (24) Die wichtigsten deutschen Formatentwickler und -produzenten (auch als Lizenznehmer) sind

- Bavaria Fernsehproduktion („Die Große Show der Naturwunder“; „Pisa – Der Ländertest“),
- Brainpool TV („Schlag den Raab“, „Ladykracher“, „Hilfe Hochzeit“, „Stromberg“),
- Constantin Entertainment („Clever!“, „Lenßen & Partner“, „K11“),
- Endemol Deutschland („Big Brother“, „Nur die Liebe Zählt“, „Die 100.000 Euro Show“, „101 Wege aus der härtesten Show der Welt“, „Rette die Million!“),
- Eyeworks („Rach – der Restauranttester“, „Schwiegertochter gesucht“, „Ich weiß, wer gut für Dich ist.“),
- Granada Deutschland („Ich bin ein Star – holt mich hier raus“, „Die Abzocker“, „Mensch Markus“, „Let's Dance“),
- Grundy Light Entertainment („Das Supertalent“, „Popstars“, „DSDS“, „The X Factor“),
- I&U TV („Typisch Frau – Typisch Mann“, „Die ultimative Chart Show“, „Setzen! 6!“),
- MME Entertainment („Bauer sucht Frau“, „Helfer mit Herz“, „Einsatz in 4 Wänden – Spezial“, „Die singende Firma“),
- Filmpool („Verdachtsfälle“, „Familien im Brennpunkt“),
- Sony Pictures FFP („Böse Mädchen“, „Der Lehrer“),
- Tresor TV („Germany's Next Top Model“, „Erwachsen auf Probe“, „Teenager außer Kontrolle“, „Die Super Nanny“, „Mission Hollywood“),
- Redseven Entertainment („Mister Perfect“, „Galileo Big Pictures“, „Die Model WG“, „Austria's Next Top Model“, „Mascerade – Deutschland verbiegt sich“).

Viele dieser Firmen sind von ausländischen Unternehmen gegründete Töchter oder in den letzten Jahren gekauft und integriert worden. Neuere Töchter ausländischer Formatproduzenten sind die in 2008 gegründete Yellow Bird Pictures (Tochter der skandinavischen Zodiak Entertainment Gruppe, die wiederum in 2008 von der italienischen De Agostini Media Group gekauft wurde), die in 2009 gegründete Shine Germany (Tochter von Elisabeth Murdoch's Shine Group) und das ebenfalls in 2009

Export deutscher Formate wächst

**SevenOne International
wichtigster deutscher
Vertrieb für Formate**

gegründete BBC/All3Media Joint-Venture Tower Productions. Fast alle, mit Ausnahme von Tresor TV und I&U, haben aktiv zur Konsolidierung des Produktionsmarktes beigetragen.

Der Vertrieb für deutsche Formate steckt überwiegend noch in den Kinderschuhen, wie die geringe Auswahl an einheimischen Unternehmen, die Expertise im Formatgeschäft haben, zeigt. Das zweifelsfrei wichtigste deutsche Saleshouse für Formate ist SevenOne International, eine Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG – laut FRAPA-Studie im Zeitraum 2006 bis 2008 für über 60 Prozent der Verkäufe deutscher Formate verantwortlich. Diese herausragende Stellung ist auch durch die vorliegende Studie belegt, und es ist anzunehmen, dass sie sich weiter festigen wird. Durch den Zusammenschluss mit der SBS-Gruppe in 2007 verfügt die ProSiebenSat.1 Media AG über ein internationales Fernsehnetzwerk. Das garantiert keine internationale Verbreitung, erleichtert sie aber. Zudem gibt es mit der Gründung der Produktionsgesellschaft Redseven Entertainment, dann der Holding Red Arrow Entertainment, die Produktion und Vertrieb zusammenbringt, und nun auch dem Einstieg in die in Los Angeles ansässige Produktionsfirma Kinetic Content Anzeichen, dass auch ProSiebenSat.1 plant, auf allen Stufen des Formatgeschäftes tätig zu sein, um Synergien und Gewinne zu maximieren.

Neben SevenOne International vertreibt in Deutschland seit neuerem auch Telepool Formate, ebenso das britische Produktions- und Vertriebskonglomerat All3Media International (seit 2007 Besitzer von MME Moviement) und das niederländische, auf Formate spezialisierte Distributionsunternehmen Absolutely Independent. Die Internationalisierung und damit einhergehende Konsolidierung der im globalen Formatgeschäft tätigen Distributeure ist für Letztere vorteilhaft, insofern es ihnen ermöglicht, Kataloge mit einem vielfältigen Angebot an Formaten sowie formatspezifische Netzwerke und Expertise aufzubauen.

Gründe für die wachsende Bedeutung von Formaten in der Fernsehproduktion

Wie aber lässt sich das starke Interesse der Produzenten und Distributeure am Formatgeschäft erklären? Die auf das Formatgeschäft ausgerichteten Bestrebungen der Produzenten und Vertriebe erklären sich mit der Tatsache, dass Rundfunkveranstalter weltweit zunehmend auf Formate zurückgreifen. Diese Neuausrichtung wiederum ist die Konsequenz veränderter ökonomischer Rahmenbedingungen sowie zahlreicher Vorteile, die Formate mit sich bringen – manche formatinhärent, andere Resultat der Programmgenres, die Formate abdecken und die sich, in vielen Fällen unerwartet, als besonders zuschauergewinnend und -bindend erwiesen haben.

Der Großteil der Fernsehmärkte befindet sich seit Beginn dieses Jahrhunderts in einer schwierigen ökonomischen Lage. Nach dem Rückgang der Werbeeinnahmen im Gefolge des Crashes der Internetblase im Jahr 2000, wurde die kurzfristige Erholung einige Jahre später durch die seit 2007 weltweit angespannte Finanz- und Wirtschaftssituation wieder zunichte gemacht. Selbst im Falle einer positiven Wirtschaftsentwicklung wird in reifen Fernsehmärkten jedoch nicht wieder der alte Zustand zurückkehren. Aufgrund der Digitalisierung des Fernsehens wird der relativ konstante Umsatz aus Werbeeinnahmen, Fernsehgebühren und -abonnements auf eine kontinuierlich steigende Zahl von Sendern verteilt, was die Einnahmen jedes einzelnen Senders schmälert. Das Wachstum des Werbemarkts ist möglicherweise auch nicht mehr dem Fernsehen, sondern den neuen Medien vorbehalten.

Das Problem stagnierender oder gar schrumpfender Einnahmen wird verstärkt durch die Tatsache, dass Sender um so mehr gezwungen sind, publikumsattraktive Programme zu senden, je wettbewerbsintensiver das Umfeld ist. Meist bedeutet dies höhere Programmausgaben. In der Finanzierung entsteht nun eine Zwickmühle: Während sich kostspielige Produktionen fast nur noch auf dem internationalen Markt finanzieren lassen, führen die erhöhten Ausgaben für (die als notwendig betrachteten) lokalen Produktionen zu einem Rückgang an Lizenzverkäufen, was sich negativ auf die internationale Finanzierung auswirkt. Statistiken der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle verzeichnen eine, wenn auch nur leichte, Abnahme des Anteils amerikanischer Fiction in den Programmschemata europäischer Fernsehsender. Statistiken für Großbritannien, dem zweitgrößten Exportland von Fernsehprogrammen, zeigen, dass der britische Verkauf von fertigen Programmen („off-the-shelf“) seit Jahren rückläufig ist. In 2007 betrug dagegen der Anteil von Formaten am gesamten britischen Export audiovisueller Programme bereits 41 Prozent. (25)

Das Dreifachproblem stagnierender oder gar sinkender Werbeeinnahmen und sinkender Einnahmen aus internationalen Lizenzverkäufen fertiger Programme bei gleichzeitig steigenden Produktionskosten bedeutet, dass die alten Geschäftsmodelle unzureichend geworden sind. Neue Einnahmequellen müssen erschlossen und die Kosten für Eigenproduktionen gesenkt werden, möglichst ohne Einschaltquoten einzubüßen. Erfolgreiche Formate haben in den letzten Jahren gezeigt, dass sie beides, neue Einnahmequellen und hohe Zuschauerquoten bei durchschnittlich geringeren Kosten, bieten können.

Formate, so haben auch die Interviews im Rahmen der vorliegenden Studie gezeigt (26), bieten eine Reihe von Vorteilen, sowohl für Rundfunkveranstalter als auch Produzenten. Für Sender ist vorteilhaft, dass sich diese Produktionen bereits in anderen Märkten als erfolgreich erwiesen haben und

**Fernsehmärkte
seit Jahren in
schwieriger Lage**

Intensiver Wettbewerb fördert Bedarf an publikumsattraktiven Programmen

**Dreifachproblem:
stagnierende
Werbeeinnahmen,
sinkende Programm-
verkäufe, steigende
Produktionskosten**

**Formate bieten
Potenzial zur Mini-
mierung des Risikos**

③ Anzahl an Formaten im deutschen Fernsehen 2008 und 2009

	ARD		ZDF		RTL		Sat.1		ProSieben		Öff.-Rechtl.		Private	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Format	1	2	2	3	18	16	18	16	12	17	3	5	48	49
mögliches Format	4	3	0	0	4	7	2	1	1	1	4	3	7	9

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009.

somit eine Risikominimierung bieten. Auch erreichen Formate, als oft lang laufende wöchentliche oder tägliche Sendungen, eine höhere Zuschauerbindung als Filme, Dokumentationen und selbst als auf zwei Dutzend oder weniger Episoden begrenzte Serien. Viele Formate (z.B. „Big Brother“ oder „Wer wird Millionär?“) haben sich als erfolgreich erwiesen, was Zusatzeinnahmen durch Spin-Offs, Merchandising und Call Media betrifft – Einkünfte, die bei fertiger Lizenzware nicht gegeben sind. Dazu kommen oft bessere Möglichkeiten, Einkommen durch Sponsoring zu steigern, wie das Beispiel von „Germany’s Next Top Model“ gezeigt hat. Zukünftig könnte vermehrt auch Product Placement, legalisiert für Unterhaltungssendungen, Serien, Spielfilme und Sportsendungen durch den im April 2010 in Kraft getretenen 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eine Rolle spielen.

Für Sender sind Formate weiterhin vorteilhaft, weil sie den Pool an kreativem Talent vergrößern und weil sie wesentlich schneller produziert werden können als neue Eigenentwicklungen, was bedeutet, dass sie Lücken im Programm verhältnismäßig rasch füllen können. Nicht zuletzt ermöglicht der Einsatz von Formaten einen hohen Anteil an populären „lokalen“ Programmen und hilft Sendern, europäische Produktionsquoten zu erfüllen.

Vorteil für Produzenten: Formate lassen sich leichter verkaufen

Nicht nur Sender, sondern auch Produzenten profitieren vom wachsenden Formatgeschäft. Laut Interviews profitieren Produzenten als Format-Lizenznehmer dadurch, dass Senderverantwortliche leichter von einem Format zu überzeugen sind als von einer Idee, die rein auf dem Papier besteht. Für das Format gibt es einen Piloten oder sogar eine fertig produzierte Sendung mit Zuschauerdaten aus anderen Märkten. Zusätzlich profitiert der Lizenznehmer vom Know-how-Transfer, was sich sowohl positiv auf die Qualität der Produktion auswirken kann als auch auf die Geschwindigkeit, mit der neue Programmtrends bedient werden können. Durch die Konzentrationstendenz und den erstarkten Wettbewerb um Formatrechte wird es allerdings immer schwieriger für kleine unabhängige Produzenten, Formatrechte für die lokale Adaption zu erwerben. Auch haben Letztere nicht dieselben Möglichkeiten der internationalen Programmbeobachtung wie die großen Sender- und Produktionsnetzwerke.

Auch kleinere Produzenten haben international eine Chance

Für die Produzenten, die selbst Formate entwickeln, sind die Vorteile finanzieller Natur: Wo sonst nur ihre Produktionsleistung entlohnt wird, wird bei multipler Formatlizenzierung auch die kreative Entwicklungsleistung vergütet. Im (wenn auch eher

seltenen) Falle eines wahrhaft internationalen Erfolgs übertreffen die Einnahmen bei weitem das, was nicht-amerikanische Produzenten selbst mit internationalen Rechten fertiger Programme erreichen können. Zudem bedeutet das Formatgeschäft, dass auch kleine Produzenten mit geringeren Finanzmitteln eine Chance haben, Programme für den internationalen Markt zu entwickeln. Der Schutz des geistigen Eigentums ist für sie allerdings schwieriger. Es fehlen die Überwachungsmöglichkeiten, die Finanzmittel und das Heer an hausinternen Anwälten, um international die eigenen Interessen ebenso wirksam zu verteidigen, wie es den großen Konzernen möglich ist.

Ein letzter Vorteil, sowohl für Produzenten als auch Sender ist die Tatsache, dass man mit Formaten eine starke globale Marke schaffen kann, was in der heutigen Zeit des Informationsüberflusses zunehmend wichtig ist. Das gilt für Produzenten, die ihre Vorschläge Senderverantwortlichen andienen, aber auch für Sender, die ihre Programme dem Publikum schmackhaft machen müssen. Auch lässt sich davon ausgehen, dass globale Unterhaltungsmarken – ebenso wie internationale Celebrities aus Sport und Unterhaltung – für global agierende Werbekunden attraktiv sind.

Formate können sich zu globalen Marken entwickeln

Formate im deutschen Fernsehen

In Deutschland wie auch international ist das Formatgeschäft und der Einsatz von Formaten in den Programmschemata der Fernsehsender zweifelsfrei gewachsen. Wie groß der Stellenwert von formatierten Programmen heute ist, zeigt die vorliegende Programmanalyse der öffentlich-rechtlichen Sender ARD/Das Erste und ZDF sowie der drei reichweitenstärksten privaten Sender RTL, Sat.1 und ProSieben. Die Gesamtzahl der von den fünf Sendern in der Primetime ausgestrahlten Formate lag 2008 bei 51, 2009 bei 54. Jedoch wich der Einsatz von Formaten bei den öffentlich-rechtlichen stark von dem der privaten Sender ab. ARD und ZDF sendeten 2008 zusammen nur drei und 2009 fünf Formate, während die Privaten insgesamt 48 beziehungsweise 49 Formate ausstrahlten (vgl. Tabellen 3 und 4).

RTL und Sat.1 lagen gleichauf mit jeweils 18 Formaten in 2008 und 16 in 2009. ProSieben zeichnete sich durch eine markante Steigerung von zwölf auf 17 Formate aus. Alle Sender mit Ausnahme des ZDF sendeten außerdem noch eine Reihe „möglicher Formate“, das heißt Programme deut-

ARD und ZDF nur mit wenigen Formaten im Programm

④ Gesendete Formate im deutschen Fernsehen 2008 und 2009

Deutscher Titel	Internationaler Titel	Ursprungsland	Sender
Die Große Show der Naturwunder	Nature's Best Inventions	GER	ARD
Marienhof	Sotto Casa in Italien	GER	ARD
Aktenzeichen xy ... ungelöst	Aktenzeichen Xy	GER	ZDF
Doktor Martin	Doc Martin	UK	ZDF
Wetten, dass ..?	Wanna Bet ..?	GER	ZDF
Ab durch die Wand	Hole In The Wall	JAP	RTL
Bauer sucht Frau	The Farmer Wants A Wife	UK	RTL
Böse Mädchen	Nasty Girls	GER	RTL
Das Supertalent	Got Talent	USA	RTL
Der Hotel-Inspektor	The Hotel Inspector	UK	RTL
Deutschland sucht den Superstar	Idols	UK	RTL
Die 100.000 Euro Show	The 100.000 Euro Show	NL	RTL
Die singende Firma	The Singing Office	NL	RTL
Die Super Nanny	Supernanny	UK	RTL
Die Ultimative Chart Show	The Ultimative Chart Show	GER	RTL
Doctor's Diary	Doctor's Diary	GER	RTL
Erwachsen auf Probe	Baby Borrowers	UK	RTL
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	The Restless Years	AUS	RTL
Hausfrauenstreik	Mum's On Strike/I Want My Mummy	UK	RTL
Ich bin ein Star - Holt mich hier raus	I'm A Celebrity - Get Me Out Of Here!	UK	RTL
Papa gesucht	Mum Looks For Love	FIN	RTL
Rach - Der Restauranttester	Ramsay's Kitchen Nightmare	UK	RTL
Raus aus den Schulden	Help I'm Broke	GER	RTL
Schwiegertochter gesucht	Who Wants To Marry My Son	NL	RTL
Teenager außer Kontrolle	Brat Camp	UK	RTL
Wer wird Millionär?	Who Wants To Be A Millionaire?	UK	RTL
Clever - Die Show, die Wissen schafft	Clever!	GER	Sat.1
Das Itam - Die Jungs an der Maus	The IT-Crowd	UK	Sat.1
Das weiß doch jedes Kind!	Are You Smarter Than A Fifth Grader?	USA	Sat.1
Deal Or No Deal	Deal Or No Deal	UK (NL)	Sat.1
Deutschland wird schwanger	Make Me A Baby	UK	Sat.1
Die Abzocker - Das sind ihre Tricks!	The Real Hustle	UK	Sat.1
Die Beste Idee Deutschlands	The Best Idea	NL	Sat.1
Die Comedy-Falle	The Comedy-Trap	GER	Sat.1
Die Dreisten Drei - Die Comedy WG	The Shameless Three	GER	Sat.1
Die Superlehrer	Klass 9a	SWE	Sat.1
Geheime Helfer	The Secret Millionaire	UK	Sat.1
Genial daneben	Clueless Genius	GER	Sat.1
Hilfe! Hochzeit! Die schlimmste Woche meines Lebens	The Worst Week Of My Life	UK	Sat.1
Ich Tarzan - Du Jane	Born To Be A Musical Star	NL/GER	Sat.1
K 11 - Kommissare Im Einsatz	K11	GER	Sat.1
Ladykracher	Ladykracher	GER	Sat.1
Lenßen & Partner	Lenssen & Partners	GER	Sat.1
Mensch Markus	Hale And Pace	UK	Sat.1
Mister Perfect - Der Männertest	Mister Perfect	GER	Sat.1
Nur die Liebe zählt	All You Need Is Love	NL	Sat.1
Rich List - Jede Antwort zählt	The Rich List	UK	Sat.1
Schillerstraße	Schiller Street	GER	Sat.1
Yes We Can Dance	Let's Dance	UK	Sat.1
Comedy-Street	Trigger Happy TV	UK	ProSieben
Das Große Kipp-Roll-Fall Spektakel	The Big Chain Reaction	GER	ProSieben
Die 100 nervigsten ...	The Most Annoying Top 100 ...	GER	ProSieben
Die einzig wahren Hochzeitscrasher	The Real Wedding Crashers	USA	ProSieben
Elton Vs. Simon - Die Show	Kenny VS Spenny	CAN	ProSieben
Galileo	Galileo	GER	ProSieben
Germany's Next Topmodel	(America's) Next Top Model	USA	ProSieben
Gülcan und Collien ziehen aufs Land	The Simple Life	USA	ProSieben
Mascerade - Deutschland verbiegt sich	Kasou Taishou	JAP	ProSieben
Popstars	Popstars	AUS (NZ)	ProSieben

(Fortsetzung nächste Seite)

④ Gesendete Formate im deutschen Fernsehen 2008 und 2009 (Fortsetzung)

Deutscher Titel	Internationaler Titel	Ursprungsland	Sender
Schlag den Raab	Beat Your Host!	GER	ProSieben
Singing Bee	Singing Bee	USA	ProSieben
Sommermädchen 2009	Summer Girls	GER	ProSieben
Spoons	Spoons	UK	ProSieben
Stars auf Eis	Skating With Celebrities	USA	ProSieben
Stromberg	The Office	UK	ProSieben
Superspots	Superspots	GER	ProSieben
Switch Reloaded	Fast Forward	AUS	ProSieben
The Biggest Loser	The Biggest Loser	USA	ProSieben
The Next Uri Geller	The Successor – The Next Uri Geller	ISR	ProSieben
Wipeout – Heul nicht, Lauf!	Wipeout (Takeshi's Castle)	USA (Jap)	ProSieben
Mögliche Formate:			
Berlin, Berlin		GER	ARD
Das Duell im Ersten	Face To Face	GER	ARD
Ich weiß, wer gut für Dich ist!	I Know Who's Good For You	GER	ARD
Quiz mit Jörg Pilawa		GER	ARD
Türkisch für Anfänger		GER	ARD
4 Singles	4 Singles	GER	RTL
Der Lehrer		GER	RTL
Die 90er Show		GER	RTL
Die Ausreißer – Der Weg zurück		GER	RTL
Einsatz in vier Wänden	Einsatz In Vier Wänden	GER	RTL
Helfer mit Herz		GER	RTL
Mission Hollywood	Mission Hollywood	GER	RTL
Nachbarschaftsstreit – Kolb greift ein		GER	RTL
Anna und die Liebe	Anna	GER	Sat.1
Gräfin gesucht	Countess Wanted	GER	Sat.1
All About Sex – Promis klären auf	All About Sex	GER	ProSieben
Das Model und der Freak	The Model & The Freak	GER	ProSieben

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009.

sehen Ursprungs, für die Adaptionenrechte angeboten werden oder nachgefragt worden sind, die bislang aber noch nicht verkauft wurden.

Ergebnisse für Deutschland entsprechen FRAPA-Studie und Daten aus den USA

Von den insgesamt 70 unterschiedlichen Formaten, die 2008 und 2009 in der Primetime gesendet wurden, stammten 23 aus Deutschland, ein weiteres war eine gemeinsame deutsch-niederländische Endemol-Entwicklung. Aus dem Ausland stammten 46 Formate: 23 aus Großbritannien, neun aus den USA, fünf aus den Niederlanden, drei aus Australien, zwei aus Japan und je ein Format aus Israel, Kanada, Schweden und Finnland. Wenn man von den einheimischen Formaten und dem Fehlen argentinischer Formate absieht, spiegelt dieses Ergebnis in etwa die Befunde der FRAPA-Studie wider. Auch die Ergebnisse einer Programmanalyse der fünf US-Networks (ABC, CBS, NBC, Fox, The CW) für die Primetime im Fernsehjahr 2007/2008 wiesen eine ähnliche Bandbreite und Herkunft auf. Von den dort insgesamt 47 in der Primetime gesendeten Formaten stammten, neben den 23 einheimischen, 14 aus Großbritannien, zwei aus den Niederlanden, Schweden und Kolumbien, und je ein Format aus Kanada, Israel, Japan und Frankreich. (27)

Bei ARD und ZDF finden wir unter den insgesamt fünf Formaten lediglich eines aus dem Ausland, „Doc Martin“ aus Großbritannien (ITV). Bei den deutschen Privatsendern ist interessant zu sehen, dass ProSieben vergleichsweise wenige Programme aus der Formatschmiede Großbritannien ausstrahlte, nur drei von insgesamt 21. Die meisten Formate auf ProSieben kamen aus den USA (7), gefolgt von Deutschland (6). Bei RTL und Sat.1 kam jeweils knapp die Hälfte der Formate aus Großbritannien: zehn von insgesamt 21 bei RTL, neun von 23 bei Sat.1. RTL und Sat.1 unterscheiden sich allerdings, was den Anteil an in Deutschland entwickelten Formaten betrifft: Bei RTL waren es nur vier, bei Sat.1, mit traditionell hohem Anteil an einheimischen Produktionen, waren es neun. Dass einige davon sich nun in der Formatkategorie wiederfinden, ist sicherlich auch den erfolgreichen Verkaufsbemühungen von SevenOne International zu verdanken.

Dass RTL die quotenträchtigsten britischen und amerikanischen Formate hat, mag sich zumindest im Fall von „Das Supertalent“, „DSDS“ und „Bauer

Unterschiedliche Herkunft der Formate

⑤ **Anteile der Formate am Fernsehprogramm in der Primetime 2008 und 2009**

19.00 bis 23.00 Uhr, in %

	ARD		ZDF		RTL		Sat.1		ProSieben		Öff.-Rechtl.		Private	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Format	0	1	2	3	32	33	27	32	38	41	1	2	32	35
mögliches Format	10	9	0	0	2	3	2	1	1	1	5	4	2	2
Nicht-Format	90	91	98	97	67	64	71	68	61	58	94	94	66	63
Sendedauer gesamt in Std.	1 303	1 306	1 403	1 376	1 150	1 178	1 050	1 028	1 117	1 113	2 706	2 682	3 317	3 318

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009 auf Basis der von Discovery Communications Deutschland bereitgestellten Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU).

⑥ **Einsatz von Formaten nach Sendemonat 2008 und 2009**

19.00 bis 23.00 Uhr, Anteil an der Sendedauer, in %

	Öff.-Rechtl.		Private	
	2008	2009	2008	2009
Januar	1,2	1,9	41,1	42,5
Februar	0,7	2,2	35,2	41,8
März	2,3	2,1	33,0	37,7
April	1,4	1,8	35,1	37,9
Mai	1,3	1,6	33,3	38,2
Juni	0,0	4,1	24,2	31,0
Juli	1,3	1,0	25,8	28,8
August	0,7	2,0	22,0	30,6
September	0,7	1,5	30,9	33,9
Oktober	2,8	1,9	36,0	36,5
November	1,9	2,0	40,3	36,8
Dezember	1,7	1,9	30,7	29,5
Gesamtjahr	1,3	2,0	32,3	35,4

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009 auf Basis der von Discovery Communications Deutschland bereitgestellten Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU).

Sucht Frau“ durch die Nähe zur Konzernschwester FremantleMedia erklären. Auch ließe sich spekulieren, dass RTL durch die langjährige Einbindung in Europas ältestes und größtes Fernsehnetzwerk insgesamt internationaler ausgerichtet ist. Allerdings kommt mit Ausnahme der Niederlande und Großbritannien kein Format aus einem der Länder, in dem die RTL-Gruppe Fernsehsender betreibt. Auch bei der ProSiebenSat.1-Gruppe sind keine Auswirkungen der Fusion mit SBS zu erkennen. Dies wäre wahrscheinlich aber auch etwas zu früh erwartet.

ProSieben weist höchsten Anteil an Formaten auf

Betrachtet man den Anteil, den Formate an der Sendedauer in der Primetime 2008 und 2009 hatten, so zeigt sich auch hier wieder die starke Divergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Während ARD und ZDF auf einen Durchschnitt von lediglich 1 bzw. 2 Prozent kamen, waren es bei den Privatsendern 32 und 35 Prozent (vgl. Tabelle 5). Interessanterweise entspricht Letz-

teres ziemlich genau dem Durchschnittswert von 33 Prozent, der sich bei der Analyse der fünf amerikanischen Netzwerke ergeben hatte.

ProSieben weist mit 38 und 41 Prozent den größten Sendeanteil an formatierten Programmen auf. An zweiter Stelle liegt RTL mit 27 und 32 Prozent. Vergleicht man diese Werte mit der Zahl gesendeter Formate, so fällt auf, dass bei RTL und Sat.1 zwar die Zahl der Formate in 2009 leicht gesunken ist, nicht jedoch ihr Sendeanteil.

Untersucht man die Platzierung von Formaten im Jahresverlauf, so zeigt sich, dass es für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter keine Saisonalität gibt. Bei den Privaten dagegen sieht man einen klaren Zusammenhang zwischen der Bedeutung der einzelnen Kalendermonate im Jahresgeschäft des Werbezeitenverkaufs und dem, wie die weitere Analyse zeigen wird, quotensteigernden Einsatz zahlreicher Formate. Der höchste Anteil an Formaten im Programm der privaten Sender findet sich im Januar (41,1% bzw. 42,5%), dem Monat des Jahres, in dem die Mediaplaner besonders sorgsam die Quoten der einzelnen Sendeplätze und ihrer Einbuchungen studieren (vgl. Tabelle 6). Nicht nur die Erwartung hoher Einschaltquoten mag hier allerdings ausschlaggebend sein, sondern auch die Tatsache, dass formatierte Programme eine höhere Quotenverlässlichkeit versprechen. Als meist lang laufende und/oder in anderen Märkten getestete Programme lassen sie sich besser kalkulieren als neue Programme und solche mit kurzer Laufzeit.

Ebenfalls über dem Jahresdurchschnitt von 32 bzw. 35 Prozent liegen die zuschauerstarken Monate Februar, März, April und Mai, sowie die werberelevanten Vorweihnachtsmonate Oktober und November. In den werbe- und zuschauerschwachen Monaten Juni, Juli und August dagegen sehen wir in beiden Jahren eine deutliche Verringerung des Sendeanteils von Formaten bei den Privatsendern.

Effektivitätsanalyse (28)

Die Erwartungen, die Fernsehverantwortliche an formatierte Fernsehprogramme haben, was Seheteiligung und Quotenverlässlichkeit anbelangt, scheinen demnach höher zu sein als die an nicht-formatierte Programme. Tatsächlich hatte sich bei der Untersuchung der Formate im US-Fernsehen im Programmjahr 2007/2008 gezeigt, dass Formate

Bei Privaten saisonale Unterschiede beim Einsatz von Formaten

⑦ Anteil der Formate an Sendedauer und Sehbeteiligung 2008 und 2009

Erwachsene 14-49 Jahre, 19.00 bis 23.00 Uhr

	ARD		ZDF		RTL		Sat.1		ProSieben		Öff.-Rechtl.		Private	
	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %	Anteil Sendedauer in %	Anteil Sehbeteiligung in %
2008														
Format	0,3	0,3	2,2	5,9	31,5	35,7	27,0	21,7	38,1	37,4	1,3	3,1	32,3	33,0
Nicht-Format	90,1	95,7	97,8	94,1	66,6	62,3	71,2	77,0	61,3	62,3	94,1	94,9	66,3	65,8
2009														
Format	0,7	0,6	3,2	7,8	33,1	38,6	31,6	24,0	41,2	39,4	2,0	4,2	35,4	35,5
Nicht-Format	90,7	95,4	96,8	92,2	63,9	58,4	67,8	75,6	58,1	60,2	93,8	93,8	63,2	62,9

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009 auf Basis der von Discovery Communications Deutschland bereitgestellten Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU).

überdurchschnittlich effektiv bei der Erzielung von Zuschauerreichweiten gewesen waren. Zwar hatte sich weniger als die Hälfte der gesendeten Formate als effektiv erwiesen, aber zusammengenommen war der Anteil von Formaten an der Sehbeteiligung (38%) deutlich höher als ihr Anteil an der Sendedauer (33%). Auch für jeden einzelnen US-Sender hatten sich Formate als effektiv erwiesen. (29)

Enorme Zuschauerquoten für einzelne Formate

Größtenteils war dies den außergewöhnlich hohen Zuschauerquoten einiger besonders erfolgreicher Formate zu verdanken. So wurden die fünf stärksten Formate, „American Idol“, „Moments of Truth“, „Hell’s Kitchen“, „Dancing with the Star“ und „Survivor“, lediglich von einigen der ganz großen Sportübertragungen, einer Handvoll großer Awards-Veranstaltungen, zwei Spielfilmen und der Serie „Heroes“ übertroffen. Allerdings hatte der Streik der Writers Guild of America auch dazu geführt, dass die Zuschauerquoten einer Reihe von fiktionalen Serien (formatierter wie nicht-formatierter) durch die Unterbrechungen und vielen Wiederholungen im Durchschnitt gefallen waren.

Formate im deutschen Fernsehen insgesamt nur leicht effektiv

Bei der Programmanalyse für Deutschland erwiesen sich Formate ebenfalls als insgesamt effektiv, aber mit sehr knappem Ergebnis: 2008 hatten Formate bei den Privatsendern in der Zielgruppe Erwachsene, 14 bis 49 Jahre, einen Anteil an der Sehbeteiligung in der Primetime (19.00 bis 23.00 Uhr) von 33 Prozent bei einem Anteil an der Sendedauer von 32,3 Prozent, 2009 war das Verhältnis 35,5 zu 35,4 Prozent (vgl. Tabelle 7). Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zeigte sich eine deutlichere Effektivität von Formaten, jedoch sind diese Werte aufgrund der sehr geringen Zahl an Formaten und der Tatsache, dass sich ARD und ZDF nicht an der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ausrichten, nur sehr eingeschränkt aussagefähig.

- allerdings unterschiedlich bei einzelnen Sendern

Auch kommen wir bei der Betrachtung der einzelnen Sender zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen. Während sich Formate bei RTL (und beim ZDF) in ihrer Gesamtheit und gemessen an der Zielgruppe der Erwachsenen zwischen 14 bis 49 Jahren als be-

sonders effektiv erwiesen, zeigten sie sich bei Sat.1, ProSieben (und ARD) als nicht effektiv bzw. neutral. Wie in den USA, so waren auch in Deutschland bei Weitem nicht alle Formate effektiv, einige dafür aber besonders deutlich. (30) Im Falle der öffentlich-rechtlichen Sender wollen wir es aufgrund der oben genannten Einschränkung dabei belassen herauszustellen, dass die deutliche Effektivität der Formatkategorie den beiden ZDF-Sendungen „Aktenzeichen xy“ und „Wetten dass...?“ zu verdanken war, die aufgrund ihres nationalen Zuschauererfolgs international als Format nachgefragt wurden. Insbesondere „Wetten dass...?“ wies eine enorm hohe Effektivität auf. Bei den Privatsendern finden wir vor allem bei RTL Formate mit hoher Effektivität, allen voran die internationalen Hits „Das Supertalent“, „Ich bin ein Star - holt mich hier raus“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Bauer sucht Frau“. Auch finden wir bei RTL eine hohe Anzahl an effektiven Formaten, elf von insgesamt 16 im Jahr 2009 (vgl. Tabelle 8).

Bei Sat.1 dagegen waren 2009 nur zwei von 16 Formaten effektiv und auch die nur mäßig: „Schillerstraße“ und „Nur die Liebe zählt“ lagen lediglich knapp über beziehungsweise auf der Effektivitätsgrenze (vgl. Tabelle 9). Bei ProSieben waren vier („Germany’s Next Top Model“, „Schlag den Raab“, „Popstars“, „Das große Kipp-Roll-Fall Spektakel“) von 17 Formaten effektiv, diese aber dafür deutlich (vgl. Tabelle 10).

Interessant ist dabei, dass sich in den weitaus meisten Fällen jene Formate in Deutschland als deutlich effektiv erwiesen haben, die auch international sehr erfolgreich waren, sowohl in Bezug auf Verkauf als auch Zuschauerquoten. Eine genauere Analyse einzelner Formate kann diese Untersuchung auf der Makroebene aber nicht leisten. Dazu müssten Informationen über die jeweiligen Sendepätze, das Konkurrenzprogramm sowie über äh-

Bei Sat.1 nur zwei von 16 Formaten in 2008 effektiv

Keine Aussage über Kosteneffizienz möglich

⑧ **Effektivität und durchschnittliche Sehbeteiligung der Formate bei RTL 2009**

19.00 bis 23.00 Uhr

	Anteil an Sendedauer in %	Anteil an Sehbeteiligung Erw. 14-49 J. in %	Effektivität (Anteil Sehbeteil. /Anteil Sendedauer * 100)	durchschnittliche Sehbeteiligung Erw. 14-49 J. in Mio.
Das Supertalent	1,78	3,48	196	4,02
Ich bin ein Star - Holt mich hier raus	1,45	2,61	180	3,70
Deutschland sucht den Superstar	2,27	3,83	169	3,46
Bauer sucht Frau	0,91	1,36	149	3,07
Rach - Der Restauranttester	1,33	1,73	130	2,67
Raus aus den Schulden	1,91	2,36	124	2,54
Wer wird Millionär?	4,75	5,40	114	2,33
Teenager außer Kontrolle	0,61	0,66	108	2,22
Schwiegertochter gesucht	0,54	0,57	105	2,15
Die Super Nanny	1,49	1,50	100	2,06
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	8,32	8,31	100	2,05
Doctor's Diary	0,52	0,48	92	1,89
Die Ultimative Chart Show	5,46	4,89	90	1,84
Papa gesucht	0,56	0,48	86	1,77
Erwachsen auf Probe	0,63	0,54	85	1,76
Der Hotel-Inspektor	0,55	0,36	65	1,34
Gesamt	33,09	38,56	117	2,39

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009 auf Basis der von Discovery Communications Deutschland bereitgestellten Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU).

⑨ **Effektivität und durchschnittliche Sehbeteiligung der Formate bei Sat.1 2009**

19.00 bis 23.00 Uhr

	Anteil an Sendedauer in %	Anteil an Sehbeteiligung Erw. 14-49 J. in %	Effektivität (Anteil Sehbeteil. /Anteil Sendedauer * 100)	durchschnittliche Sehbeteiligung Erw. 14-49 J. in Mio.
Schillerstraße	1,31	1,39	106	1,24
Nur die Liebe zählt	2,01	2,01	100	1,17
Clever - Die Show, die Wissen schafft	1,04	1,00	95	1,11
Ladykracher	0,69	0,64	94	1,09
Die Superlehrer	0,73	0,59	81	0,94
Yes We Can Dance	0,95	0,75	78	0,91
Die dreisten Drei - Die Comedy WG	0,66	0,51	78	0,91
Genial daneben - Die Comedy Arena	2,26	1,73	76	0,89
K 11 - Kommissare im Einsatz	11,28	8,30	74	0,86
Deutschland wird schwanger	0,51	0,37	72	0,85
Mensch Markus	0,07	0,05	68	0,79
Lenßen & Partner	7,71	5,19	67	0,79
Geheime Helfer	0,58	0,39	67	0,78
Mister Perfect - Der Männertest	0,38	0,25	66	0,77
Die Beste Idee Deutschlands	0,71	0,46	65	0,76
Die Comedy-Falle	0,72	0,41	57	0,66
Gesamt	31,63	24,03	76	0,89

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009 auf Basis der von Discovery Communications Deutschland bereitgestellten Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU).

⑩ **Effektivität und durchschnittliche Sehbeteiligung der Formate bei ProSieben 2009**

19.00 bis 23.00 Uhr

	Anteil an Sendedauer in %	Anteil an Sehbeteiligung Erw. 14-49 J. in %	Effektivität (Anteil Sehbeteil. / Anteil Sendedauer * 100)	durchschnittliche Sehbeteiligung Erw. 14-49 J. in Mio.
Germany's Next Topmodel	2,50	4,71	189	2,79
Schlag den Raab	2,69	4,29	159	2,35
Popstars	2,78	3,39	122	1,80
Das große Kipp-Roll-Fall Spektakel	0,32	0,37	116	1,72
Wipeout - Heul nicht, Lauf!	0,51	0,50	97	1,43
Stromberg	0,27	0,25	94	1,39
The Biggest Loser	0,90	0,78	87	1,28
Die 100 Nervigsten ...	0,13	0,11	84	1,24
The Next Uri Geller	1,24	1,04	83	1,23
Elton Vs. Simon - Die Show	0,42	0,35	83	1,22
Galileo	26,06	21,36	82	1,21
Mascerade - Deutschland verbiegt sich	0,45	0,37	82	1,20
Switch Reloaded	0,83	0,57	69	1,02
Comedy-Street	0,46	0,32	69	1,02
Sommermädchen 2009	0,90	0,53	59	0,88
Die einzig wahren Hochzeitscrasher	0,52	0,29	56	0,83
Superspots - Die besten Clips im Umlauf	0,26	0,14	55	0,81
Gesamt	41,24	39,37	95	1,41

Quelle: Esser, Andrea: Formatanalyse 2008 und 2009 auf Basis der von Discovery Communications Deutschland bereitgestellten Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU).

liche Formate, die vorher oder in derselben Periode ausgestrahlt wurden, herangezogen werden. Auch Zielgruppenausrichtung, Marketingaufwand und kulturelle Faktoren haben Einfluss auf den Quotenerfolg und müssten berücksichtigt werden. Schließlich und letztendlich kann die hier vorgenommene Effektivitätsanalyse keine Aussagen über die Kosteneffizienz (31) der einzelnen Formate machen. Ein Programm kann (im Sinne der Zuschauerbeteiligung) effektiv aber (ökonomisch) nicht effizient sein und umgekehrt.

Fazit

Vielschichtige Bedeutung formatierter Programme im Markt

Die Bedeutung von formatierten Programmen in den heutigen Fernseh- und Produktionsmärkten zeigt sich auf verschiedene Weise. Zum einen sehen wir einen hohen Anteil von Formaten in der Prime-time, über 30 Prozent bei deutschen und amerikanischen kommerziellen Sendern. Zum anderen haben die Programmanalysen für Deutschland und auch die USA gezeigt, dass sich eine Reihe von Unterhaltungsformaten als besonders zuschauerstark erwiesen hat und selbst kostspielige Fiction quotenmäßig überbietet. „American Idol“ wurde in den USA lediglich von „Superbowl“, „NFC Football“ und den „Academy Awards 2008“ übertroffen, in Deutschland lockten sowohl „Das Supertalent“ als auch „DSDS“ (das deutsche „Idol“), „Ich bin ein Star - holt mich hier raus“ und „Bauer sucht Frau“ im Durchschnitt über drei Millionen Zuschauer (14 bis 49 Jahre) vor die Fernsehbildschirme. Von allen fiktionalen Serien schaffte das nur „Dr. House“. Letztlich wird die Bedeutung von Formaten sichtbar durch den merklichen Anstieg des Umsatzvolumens sowie die deutlichen Bestrebungen der gro-

ßen Produktionsfirmen und Vertriebe, ins Formatgeschäft einzusteigen.

Aufgrund der wirtschaftlichen Situation vieler Rundfunkveranstalter und der Notwendigkeit, neue Finanzierungsmodelle zu etablieren, kann davon ausgegangen werden, dass Formate, die zahlreiche Vorteile bieten, auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen werden. Insbesondere das Versprechen der Risikominimierung, zusätzliche Einnahmelmöglichkeiten und die aus verschiedenen Gründen scheinbar gut funktionierende Kombination aus Importiertem und Lokalem sind dafür verantwortlich, dass sich Formate fest im Fernsehgeschäft etabliert haben. Internationale Sender- und Produktionsnetzwerke werden das ihre dazu beitragen, dass kommerziell erfolgreiche Programmideen auch weiterhin weltweit Verbreitung finden.

Positiv an dieser Entwicklung sind der entstandene rege Austausch von Know-how und die Möglichkeiten, die das Formatgeschäft kleinen, unabhängigen und nicht-amerikanischen Produzenten eröffnet hat. Allerdings scheinen diese Chancen, zumindest fürs Erstere, bereits wieder zu schrumpfen. Als Lizenznehmer können kleine, unabhängige Produzenten den aufgrund des Erfolgs einiger Formate entstandenen Kampf selbst um lokale Rechte nicht länger aufnehmen. Auch ihre Chancen auf Produktionsverträge für lokale Adaptionen werden geschmälert durch die zwecks Ideensicherung und Gewinnmaximierung entstehenden globalen Pro-

Wirtschaftliche Probleme der Sender lassen Formate attraktiver erscheinen

Entstehung globaler Produktions- und Vertriebsnetzwerke

duktions- und Vertriebsnetzwerke. Was den Verkauf von Eigenentwicklungen angeht, so mögen auch hier jene Produzenten, die nicht zu einer der großen, finanzstarken Produktions- und Vertriebsgruppen gehören, benachteiligt sein. Ihnen werden die Marketingbudgets und die Marktmacht fehlen, die die nun etablierten und auf den Markt drängenden Großen mitbringen und, wie auch bereits in der Vergangenheit, erfolgreich einsetzen. Formate haben das internationale Fernsehgeschäft verändert, indem sie neue (nicht-amerikanische) und oft kleine Produzenten ins Scheinwerferlicht befördert haben, und zweifelsohne haben sie das Fernsehen weiter internationalisiert und kommerzialisiert.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Jäger, Elfi/Sonja Behrens: The FRAPA report 2009 – TV formats to the world. Hürth 2009.
- 2) Hallenberger, Gerd: Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2002/2003. Hamburg 2002, S. 130–137.
- 3) Für die vorliegende Analyse wurde ein Zeitschnitt gewählt, der die höchste Fernsehnutzung aufweist. Er wird im Folgenden als Primetime bezeichnet. Die einzelnen deutschen Sender definieren die Primetime leicht unterschiedlich, aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde jedoch hier eine einheitliche Definition vorgezogen.
- 4) Ausgewertet wurden hierfür die Sendungslisten der AGF/GFK Fernsehforschung (TV Scope, D+EU). Mein Dank geht an Discovery Communications Deutschland, die mir die Daten freundlicherweise zur Verfügung stellten, sowie an Discoverys Research Director Robert Meeger, der mich bei der Analyse beriet.
- 5) Die Recherche der einzelnen Titel wurde mittels öffentlich zugänglicher Informationen im Internet sowie direkten Kontakten mit Produzenten, Vertriebsleuten und Senderverantwortlichen durchgeführt. Aufgrund der komplexen Rechtsverhältnisse und Zuständigkeiten erwies sich die Zusammenstellung der Daten als relativ schwierig. Fehler sind allein der Autorin zuzuschreiben.
- 6) Es soll angemerkt werden, dass die Formatkategorie sowohl solche Formate umfasst, die mit einem Auge auf den internationalen Markt konzipiert wurden (also vor allem neuere Formate), als auch solche Programme, die ursprünglich rein für den nationalen Markt konzipiert wurden, sich dann aber aufgrund großen Erfolges als Format ins Ausland verkauften, wie z.B. „Wetten Dass...?“ oder „Schillerstraße“. Desweiteren finden wir in der Formatkategorie Programme wie „GZSZ“, für die ursprünglich eine Lizenz erworben wurde, die sich aber im Laufe der Zeit immer weiter vom Ursprungsformat entfernt haben. Eine feinere Differenzierung ist aber nicht nur forschungstechnisch und methodologisch schwierig, sondern würde auch dem Ziel der vorliegenden Analyse – die Bedeutung des Formathandels sowie die damit verbundene Internationalisierung des Fernsehens in ihren wesentlichen Elementen zu erfassen – zuwiderlaufen.
- 7) Als Indikator für Zuschauererfolg wurde für die vorliegende Analyse die Sehbeteiligung dem Marktanteil vorgezogen, da sich dieser Wert besser kumulieren und zur Durchschnittsbildung heranziehen lässt. Um die kumulierte Sehbeteiligung aller Programme (eines Senders) zu berechnen, wurde die Durchschnittssehbeteiligung jeder Programmepisode längengewichtet und aufsummiert.
- 8) Die Effektivität ergibt sich aus dem Verhältnis des von einem Programm geleisteten Beitrags zur Gesamtsehbeteiligung des Senders und seinem Anteil an der gesamten Sendedauer. Zur einfacheren Darstellung wurde dieser Quotient mit 100 multipliziert. Ein Indexwert von 100 bzw. über 100 bedeutet, dass ein Programm effektiv ist, ein Wert unter 100 bedeutet, es ist nicht effektiv.
- 9) Vgl. Jäger/Behrens (Anm. 1), S. 8.
- 10) Vgl. ebd., S. 13–17.
- 11) Vgl. Television Research Partnership (TRP): Rights of Passage 2007. London 2008 und FremantleMedia: Variety and talent shows still dominate prime time, but game shows are back with a vengeance. Presseerklärung. London, 4.1.2008.
- 12) Vgl. Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen: Aktionsplan 2010 (www.produzentenallianz.de/die-allianz/aktionsplan-2010.html). Die genauen Terms of Trade mit ARD und ZDF können unter www.produzentenallianz.de/positionen.html eingesehen werden.
- 13) Vgl. Kretschmer, Martin/Sukhpreet Singh: Exploiting idols: A case study of international TV formats trading in the absence of intellectual property protection. Bournemouth 2009 (http://tvformats.bournemouth.ac.uk/Downloads/Exploiting_Idols.pdf).
- 14) Vgl. Mouseler, Virginia, zitiert in: FRAPA Newsletter: The story so far. Hürth, 28.5.2009.
- 15) Die zunehmende Konzentration zeigt sich zum Beispiel in den Listen der Produktionsunternehmen, die jedes Jahr in den statistischen Berichten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle veröffentlicht werden, und in den regelmäßigen Beiträgen von Ulrich Pätzold und Horst Röper über den „Fernsehproduktionsmarkt Deutschland“ zuletzt in Media Perspektiven 3/2008.
- 16) Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter/Katja Lantzsich/Andreas Will: Flowing networks in the entertainment business: organizing international TV format trade. In: The International Journal of Media Management 9, 3/2007, S. 94–104.
- 17) Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Trends in European Television. Straßburg 2008, Band 2, S. 210f.
- 18) Vgl. FremantleMedia Ltd.: FremantleMedia – Production. London 2009 (<http://www.fremantlemedia.com/Production.aspx>).
- 19) Vgl. Zarges, Torsten: Kress-Saisoncheck 2008/2009 – Grundy LE ist Deutschlands erfolgreichster TV-Produzent. In: Kressreport v. 10.7.2009 und Kress-Saisoncheck 2009/2010 – Grundys Vorsprung wächst und wächst. In: Kressreport v. 15.10.2010, S. 18–20. Vgl. auch Kressreport: Die Top-Leuchttürme strahlen immer heller. In: Kressreport v. 31.5.2010.
- 20) Vgl. Zarges (Anm. 19), S. 18f.
- 21) Vgl. Kressreport: Studios wollen Serien zu Formaten machen. In: Kressreport v. 16.4.2010.
- 22) Vgl. Television Business International (TBI): Distributor Survey. In: TBI Formats Supplement, Oct/Nov 2008, S. 14f.
- 23) Vgl. Schmitt, Daniel/Guy Bisson/Christoph Fey: The global trade in television formats. London 2005.
- 24) Vgl. Jäger/Behrens (Anm. 1), S. 55.
- 25) Vgl. Television Research Partnership (Anm. 11).
- 26) Interviewpartner der Autorin waren Holger Rettler (Tresor TV, Köln 2008), John Peek (Tape, London 2009) und Vasha Wallace (FremantleMedia, London 2009). Des Weiteren beruhen diese Aussagen auf Interviews, die Katja Lantzsich für ihre Doktorarbeit „Der Internationale Fernsehformathandel. Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen“ Wiesbaden 2008 durchführte (vgl. dort S. 170f. und S. 251).
- 27) Vgl. Esser, Andrea: Television formats: primetime staple, global market. In: Popular Communication 8, 4/2010, S. 273–292.
- 28) Es sollte angemerkt werden, dass die hier durchgeführte Effektivitätsanalyse auf Basis der Sehbeteiligung nur ein erster Bewertungsschritt ist, der besonders geeignet ist für Makroanalysen, die zum Ziel haben, ganze Programmkategorien und langlaufende, teils sendeplatzübergreifende Programme zu untersuchen. Weitere Bewertungskriterien werden und sollten hinzugezogen werden, wo Sender spezifische Erwartungen an einzelne Sendepunkte haben. Im Resultat kann dann zum Beispiel ein Programm, das im Durchschnitt aller Programme des Senders schwach abschnidet, auf einem speziellen Sendepunkt gegen starke Konkurrenz trotzdem als erfolgreich eingestuft werden. Für Sender sind solche Analysen auf Mikroebene wesentlich. Das Ziel der vorliegenden Analyse war, die Formatkategorie insgesamt in ihrer Effektivität zu bewerten.
- 29) Vgl. ebd.
- 30) Hier sei angemerkt, dass die frühen und späten Programme der Primetime einer gewissen Benachteiligung ausgesetzt sind. Da die höchste Sehbeteiligung normalerweise um 21.00 Uhr herum stattfindet, ist es schwerer für frühe und späte Programme, dieselbe Sehbeteiligung und damit auch dieselbe Effektivität zu erreichen wie ein Programm, das um 21.00 Uhr herum ausgestrahlt wird. Allerdings sollte dies nicht als gravierende Einschränkung gesehen werden, da die Quotenerwartung in der Programmplanung berücksichtigt ist. In anderen Worten, es sind die erwartete Zuschauerstärksten Programme, die zu den wichtigsten Zeiten platziert werden.
- 31) Eine Effizienzanalyse (anders als die Effektivitätsanalyse) bewertet die Zuschauerleistung eines Programmes in Bezug auf die Produktionskosten. Da diese Informationen von den Sendern nicht zur Verfügung gestellt werden, konnte eine Effizienzanalyse hier leider nicht durchgeführt werden.

